



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Sifat Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis, didasarkan pada realitas objektif, yang hanya dapat dibuktikan melalui observasi empirik, kajian variabel, pengembangan teori yang menghasilkan, eksplanasi dan kontrol, serta observasi dengan data kuantitatif (Sunarto, dkk, 2011, h.8). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam ilmu-ilmu sosial maupun alam, dari fisika, biologi, sosiologi, hingga jurnalisme. Penelitian banyak menuntut pengguna menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta pemampilan akhir dari hasilnya.

Menurut Sugiyono (2015, h.14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam hal pendekatan, penelitian kuantitatif lebih mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *survey*. *Survey* menurut Singarimbun (1991, h. 23) *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari salah satu kelompok dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode penelitian *survey* dilakukan bertujuan agar dapat menemukan, menguji, dan mengukur hubungan antar variabel yang terkait, yaitu kualitas komunikasi Interpersonal (Variabel X) dan kepuasan pelanggan (Variabel Y). Setelah *survey* dilakukan, peneliti bisa menarik kesimpulan dari *respons* sekelompok individu tersebut yang mewakili objek penelitian. Prinsip yang diterapkan dalam metode ini adalah prinsip objektivitas dimana peneliti terpisah dari yang diteliti. Metode ini terpusat pada pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu yang sudah menjadi kategori yang sudah ditentukan oleh penulis sebagai objek penelitiannya. Sugiyono (2015, h. 15) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Mall @ Alam Sutera.

Penelitian tidak mungkin dilakukan terhadap seluruh anggota populasi apabila jumlah populasi besar, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono (2015, h. 81) mengatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel yang ada dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini termasuk dalam teknik *nonrandom sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel (Taniredja dan Mustafidah, 2012, h. 36).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manager Starbucks Mall @ Alam Sutera bila dihitung perharinya pelanggan Starbucks yang berkunjung kira-kira sebanyak 500 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner berisi daftar pertanyaan dan pernyataan berkaitan dengan hal-hal yang ingin diteliti agar dapat mengetahui jawaban responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2015, h. 199), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.5 Teknik Pengukuran Data**

#### **3.5.1 Definisi dan Operasional Konsep**

Dalam penelitian ini, variabel atau konsep yang ingin diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin melihat variabel apa yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam komunikasi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan yang diinginkan ketika datang ke Starbucks. Berikut ini adalah operasionalisasi konsep dari variabel komunikasi interpersonal (X).

Tabel 3.1

## Operasionalisasi Konsep Variabel X

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Komunikasi	Keterbukaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyapa pelanggan dengan ramah</li> <li>- Mudah menginformasikan produk apa saja yang baru dan sedang promo</li> <li>- Berbicara apa adanya mengenai ketersediaan produk yang sedang ditawarkan</li> <li>- Bertanya lebih <i>detail</i> mengenai apa yang menjadi keinginan pelanggan</li> </ul>
Empati		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendengarkan apa yang diceritakan atau dirasakan oleh pelanggan</li> <li>- Menanggapi keluhan atau komplain pelanggan dengan baik</li> <li>- Mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan</li> <li>- Menghargai pendapat pelanggan</li> </ul>	
Sikap mendukung		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mampu mengikuti keinginan pelanggan sesuai dengan resep yang pelanggan mau</li> <li>- Mampu berkomunikasi dengan pelanggan secara spontan dan jujur dalam menyampaikan pemikirannya atau pun ide dari sebuah produk.</li> <li>- Mampu menerima saran yang diberikan oleh pelanggan</li> </ul>	
		Sikap positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan terhadap pelanggan yang mencoba memberikan saran</li> <li>- Tidak salah mengartikan dalam memberi penilaian cerita atau keluhan dari pelanggan.</li> <li>- Berusaha mengerti keadaan <i>mood</i> pelanggan dan menyesuaikan produk yang ditawarkan</li> </ul>

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Terdapat beberapa indikator dalam tiap-tiap dimensi. Berikut ini merupakan operasional konsep dari variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.2  
Operasional Konsep Variabel Y

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Kepuasan	Menciptakan <i>Word Of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan mengatakan pengalaman baik yang didapat kepada orang lain</li> <li>- Pelanggan akan mengajak orang lain untuk datang dan juga merasakan sendiri.</li> </ul>
		<i>Re-purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan memiliki minat untuk berkunjung kembali</li> <li>- Kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan</li> </ul>
		Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan merasakan apa yang didapatkan sesuai dengan keinginannya</li> <li>- Fasilitas yang didapatkan sesuai atau melebihi yang diharapkan</li> </ul>

### 3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015, h. 92) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai metode skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015, h. 93).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert diberikan skor sebagai berikut:

- |                        |   |
|------------------------|---|
| a. Sangat Setuju       | 5 |
| b. Setuju              | 4 |
| c. Kurang Setuju       | 3 |
| d. Tidak Setuju        | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

### 3.5.3 Uji Validitas & Realibilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006, h. 49). Semakin tinggi hasil validitasnya, maka semakin menggambarkan tidak sah atau tidaknya suatu penelitian. Maksudnya adalah apabila suatu instrumen atau alat ukur melaksanakan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan dilaksanakannya pengukuran tersebut, maka instrument tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan uji validitas *Confirmatory Factor Analysis*, gunanya adalah agar mengetahui apakah indikator dari suatu dimensi memang berada di dimensinya. Indikator-indikator dari suatu dimensi secara ideal akan mengelompok dalam satu faktor. Asumsi dasar pada pengujian ini adalah data yang saling berkorelasi satu sama lain, sehingga digunakan alat uji *Barlett of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* yang dapat menentukan ada atau tidaknya kolerasi antar variabel (Ghozali, 2006, h. 53). Analisis dapat dilakukan jika nilai KMO lebih besar dari 0.50 dan untuk

*Barlett test* harus di tingkat signifikan kurang dari 0.05 (5%). Jadi, dasar keputusan untuk valid tidaknya indikator-indikator yang diteliti adalah:

Jika nilai  $KMO \geq 0.5$  dengan signifikansi  $\leq 0.05$  artinya indikator-indikator konsep yang diuji dalam penelitian tersebut layak difaktor-analisiskan.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel penelitian

No.	Variabel	KMO	Approx. Chi-Square	df	Sig.
1.	Kualitas Komunikasi	.618	356.441	55	.000
2.	Kepuasan Pelanggan	.803	170.468	21	.000

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. SPSS merupakan program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistic yang berguna untuk membantu mengolah data kuantitatif dengan lebih cepat.

Dapat dilihat bahwa nilai KMO dari setiap variabel menunjukkan angka lebih dari atau sama dengan 0.50. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel **kualitas komunikasi** memiliki nilai KMO sebesar 0.618, dan variabel **kepuasan pelanggan** sebesar 0.803. Selain nilai KMO, tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel. Setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka signifikansi kurang dari 0.05, yakni variabel **kualitas komunikasi** dengan signifikansi sebesar 0.000, dan variabel **kepuasan pelanggan** dengan signifikansi sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam instrumen

penelitian yang digunakan sudah valid untuk mengukur variabel penelitian karena setiap variabel memiliki nilai KMO lebih dari atau sama dengan 0.50 dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05.

Reliabilitas berarti keandalan yang artinya percaya dan reliable. Hopkins dan Antes mengatakan reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek (Purwanto, 2011, h. 154). Semakin kecil kesalahan yang terjadi ketika proses pengukuran, maka akan semakin reliabel alat pengukur tersebut. Jadi pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah:

1. Jika Cronbach's Alpha > 0.60 maka reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha < 0.60 maka tidak reliabel

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Kualitas Komunikasi	.724	11
2.	Kepuasan Pelanggan	.776	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0.60. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel **kualitas komunikasi** memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.724, dan variabel **kepuasan pelanggan** memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.776. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam instrument penelitian yang digunakan sudah reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses mengorganisasikan dan mengumpulkan data dalam pola kategori dan suatu ucapan sehingga dapat ditemukan tema analisis data yang dilakukan untuk mengatur pengelompokan, member kode dengan mengkategorikan (Kriyantono, 2007, h. 103).

Analisis data dimulai dengan memeriksa data yang telah terkumpul kemudian mengeditnya sehingga terkumpul data yang benar. Ada pula tahap-tahap pengolahan data (Ardianto, 2011, h. 201), yaitu:

1. Tahap Editing
2. Tahap Coding
3. Tahap Tabulasi

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, peneliti melakukan uji hipotesis dengan regresi linear sederhana.

#### 3.6.1 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diartikan sebagai (Sugiyono, 2015, h. 85) tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah (Sugiyono, 2015, h. 85) adalah adanya perbedaan antara data populasi dengan data sampel.

Berdasarkan hipotesis teoritis yang telah dijabarkan dalam bab 2, maka hipotesis statistic yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis yang berbunyi sebagai berikut:

- Apabila  $\alpha < 0,05$ , maka  $h_0$  ditolak, dan  $h_a$  diterima
- Apabila  $\alpha > 0,05$  maka  $h_0$  diterima, dan  $h_a$  ditolak

### **3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan antar variabel yang memiliki kolerasi yang pasti, oleh sebab itu peneliti melanjutkan ke dalam proses analisi regresi. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2007, h. 181).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linear sederhana. Regresi ini ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2007, h. 183).

